

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung)

Hanifah Oktaviani Fakhri^{1)*}, Sri Ramadhani²⁾, Nurul Jannah³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Indonesia

¹⁾ nifah8806@gmail.com

²⁾ sriramadhani594@gmail.com

³⁾ nuruljannah@uinsu.ac.id

Jejak Artikel:

Abstrak

Unggah 1 September 2023;
Revisi 4 September 2023;
Diterima 12 September 2023;
Tersedia online 10 Oktober 2023

Kata Kunci:

Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan
Loyalitas Nasabah
Pemasaran Bank
Relationship Marketing

Lembaga keuangan dituntut untuk lebih fokus pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk akibat saat ini persaingan semakin banyak dan berat. Akibatnya, bank-bank menjadi termotivasi untuk secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan upaya *relationship marketing*, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun loyalitas mereka. Dalam kerangka penelitian ini, kualitas produk, kualitas layanan, dan *relationship marketing* diidentifikasi sebagai variabel independen yang dijelajahi, sedangkan loyalitas nasabah menjadi variabel dependen yang menjadi fokus utama. Penelitian ini muncul karena perlu untuk memahami dengan lebih mendalam dampak kualitas produk, pelayanan, dan *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung terhadap loyalitas nasabah mereka. Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dan berbasis penelitian lapangan. Data primer yang digunakan adalah informasi langsung yang diperoleh dari nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung, yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS Versi 25. Pengumpulan informasi dilakukan melalui distribusi angket kepada 90 responden yang dipilih secara acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *Relationship Marketing* (X3) secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Nasabah (Y), menegaskan pentingnya faktor-faktor ini dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.

I. PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah yang tercipta merupakan harapan besar perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah uang pihak ketiga dan menarik klien baru. Dibutuhkan rencana yang tepat dan tepat untuk memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi untuk mencapai tujuan ini. Ini adalah komponen penting yang dapat mempengaruhi keunggulan persaingan; jika direncanakan dengan matang dan dilaksanakan dengan baik, dapat membina hubungan positif dengan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah, yang dapat mendorong pendapatan bank.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan [1].

Memberikan pelayanan yang maksimal tentunya merupakan salah satu bagian dari harapan dari setiap perusahaan jasa, evaluasi kualitas pelayanan tentunya akan menjadi lebih sulit daripada kualitas barang, karena pelanggan

* Corresponding author

tidak sekedar menilai hasil jasa melainkan bagaimana cara penyampaian. Penerapan evaluasi kualitas pelayanan tentunya perlu memperhatikan beberapa dimensi mengenai kualitas jasa yang menjadi acuan perencanaan strategi [2]. Apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian atau memakai kembali jasa perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan jasa dituntut untuk selalu melakukan penilaian ulang apakah kualitas jasa yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau belum.

Strategi bisnis *Relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *Relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan di tuntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *Relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Yang menjadi persoalan dalam perbankan BPRS Puduarta Insani adalah apakah nasabah sudah merasakan kualitas produk yang lebih tinggi yang menjadi suatu alasan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk tetap bertransaksi dengan BPRS bahkan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu ada hal yang tidak terpenuhi oleh BPRS Puduarta Insani padahal hal tersebut merupakan kebutuhan nasabah yaitu dalam segi pelayanan menggunakan *M-Banking*, yang mana *M-Banking* merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang dapat digunakan nasabah kapanpun, namun aplikasi tersebut tidak dimiliki oleh BPRS Puduarta Insani.

Dalam segi pemasaran bank, BPRS Puduarta Insani belum memiliki media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *relationship marketing*. Padahal kebutuhan akan menggunakan media sosial dapat menjadi suatu strategi dalam memperluas jangkauan masyarakat di era digitalisasi saat ini. Selain itu penggunaan media sosial juga mampu menjadi sebuah wajah atau gambaran bagaimana BPRS Puduarta Insani dalam pengadaan pelayanan perbankannya.

II. KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang yang diharapkan oleh perusahaan agar eksistensi produk atau jasa yang dijual memiliki pelanggan yang tetap. Loyalitas nasabah merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan terhadap perusahaan dengan membeli atau mendukung produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan terus menerus. Konsumen yang percaya dan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan memberikan apresiasi dengan membeli secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain hingga tetap setia pada produk atau jasa tersebut [4]. Ketatnya persaingan membuat para pemasar kesulitan untuk menjual produk mereka. Salah satu cara paling efektif untuk mengatasi persaingan yang ketat dan memperoleh loyalitas pengguna dalam pemasaran produk adalah menjadi pengusaha yang kompetitif dalam jangka panjang. Salah satu variabel yang mempengaruhi kesetiaan klien adalah harga diri dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan ini mempengaruhi bagaimana pelanggan memproses informasi saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan perusahaan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Informasi yang tepat dan pelayanan yang baik dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, kepuasan pelanggan yang tinggi, serta memotivasi dan membantu pelanggan memahami dan menguraikan informasi pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan agar memproduksi produk baik dan berkualitas, serta memberikan citra yang baik agar pelanggan merasa yakin dan memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan [5].

Kualitas Produk

[6] Kualitas Produk adalah elemen penting yang harus diperhatikan selanjutnya karena merupakan item mendasar yang dapat dipegang pelanggan dan memiliki banyak fungsi di dalamnya. Pelanggan hanya akan membeli barang yang memiliki karakteristik yang memuaskan kebutuhan, keadaan, dan harapan mereka. Pelanggan akan lebih puas dengan keunggulan produk dalam hal keunggulan, kualitas, atau keunggulan dalam hal keunikan, nilai, dan keunggulannya. Meningkatkan Tujuan kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan klien. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan tetap relevan dengan perubahan selera dan harapan konsumen. Perbaikan dan peningkatan kualitas terus dilakukan untuk menjaga agar produk tetap sesuai dengan standar yang ditetapkan, dan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan nilai produk sesuai dengan tujuan pembuatannya.

Kualitas Pelayanan

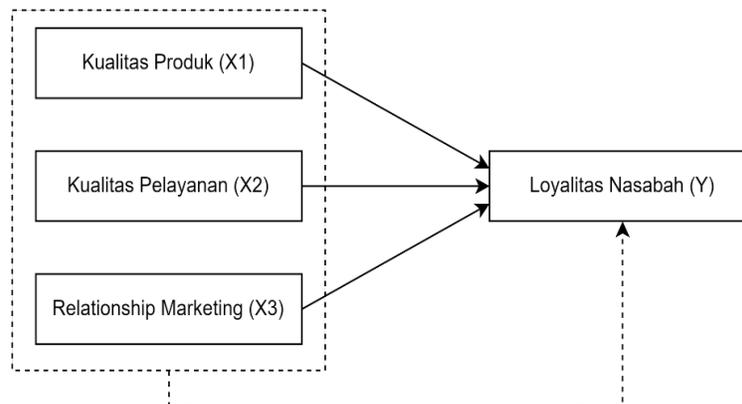
Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dengan pendekatan *service quality*. Kualitas pelayanan merupakan keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu cara agar pelanggan merasakan kepuasan dari apa yang mereka rasakan terhadap perusahaan. [7] Kualitas pelayanan berfungsi sebagai kapabilitas untuk Merencanakan, merancang, dan melaksanakan produk yang memberikan nilai pelanggan yang sangat baik. Kualitas layanan karyawan adalah jaminan ketersediaan produk., respon yang cepat, penghematan biaya administrasi, akurasi dalam memberikan layanan tepat waktu dan mengurangi waktu tunggu, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan untuk menyebabkan kebahagiaan dan kenyamanan bagi konsumen (*economics administration cost, lead me to customer delivery, elimination of waste time and securities to customer*).

Relationship Marketing

Relationship Marketing memperkenalkan setiap nasabah dengan lebih mendalam melalui interaksi komunikasi yang berlangsung dua arah, dengan tujuan membina kemitraan antara klien dan bisnis. Pengetahuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa membangun hubungan pelanggan yang kuat sangat penting bagi bisnis karena hubungan ini berdampak pada nilai dan masa depan perusahaan. Selain itu, bisnis perlu memahami elemen penting dari pemasaran hubungan. Dapat diasumsikan pada *relationship marketing* adalah prosedur di mana organisasi menyusun asosiasi besar dengan klien, yang dengan demikian dapat secara tegas memengaruhi organisasi. Menjaga hubungan agar positif dan menyenangkan pada klien sampai jangka panjang bisa membuat loyalitas konsumen, yang dengan demikian akan mendorong kesetiaan kepada organisasi [8].

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesa

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah
H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.
Ha = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.
Ha = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.
3. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah
H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.
Ha = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.

H_a = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.

III. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka (diperoleh melalui prosedur statistik atau pendekatan pengukuran lainnya). Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan antara variabel-variabel dianalisis berdasarkan teori yang objektif [9]. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu individu yang menjadi klien di PT. BPRS Puduarta Insani Tembung secara keseluruhan dengan total 703 nasabah. Sampel yang digunakan memakai metode sampling dengan rumus slovin pada tingkat kepercayaan 90% atau taraf 10%

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \alpha^2} = \frac{703}{1 + 703 \cdot 0,1^2} = 87,5$$

Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian ini sebanyak 87,5 namun peneliti membulatkannya menjadi 90 responden karena penyebaran angket/kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah kepada 90 nasabah.

Operasional Variabel Penelitian

Operasional ialah pengertian variabel penelitian yang dijelaskan dengan jelas dan spesifik oleh peneliti, yang kemudian digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan hal atau kegiatan yang berbeda satu sama lain dalam beberapa cara. Variabel pemeriksaan itu sendiri adalah sifat, nilai, atau normal untuk sebuah artikel atau tindakan ingin dipelajari oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan terkait informasi yang berkaitan [10]

Tabel 1. Tabel Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut	a. <i>Features</i> (keragaman produk) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian) d. <i>Aesthetics</i> (estetika) e. <i>Perceived Quality</i> (persepsi yang dirasakan)	[11]
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Setiap aktivitas atau usaha yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.	a. <i>Tangibles</i> , (bukti fisik) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (empati)	[12]
3.	<i>Relationship Marketing</i> (X3)	Suatu ikatan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan akan mengalami dampak positif.	a. <i>Trust</i> (kepercayaan) b. <i>Commitment</i> (komitmen) c. <i>Communication</i> (komunikasi) d. <i>Conflict Handling</i> (penanganan konflik)	[13]
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Merupakan wujud tindakan dari entitas yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan dari perusahaan tertentu.	a. Melakukan pembelian secara teratur, b. Membeli diluar lini produk atau jasa.	[14]

			c. Menolak produk/jasa lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing. d. menarik pelanggan baru untuk perusahaan	
--	--	--	--	--

IV. HASIL

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang berguna untuk mengumpulkan data, menyajikan data, menentukan nilai-nilai statistik, tentang suatu penelitian yang mana datanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti dan dibaca [15].

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	90	30	50	42,39	3,686
Kualitas Pelayanan	90	36	50	43,14	3,501
<i>Relationship Marketing</i>	90	30	50	41,97	4,587
Loyalitas Nasabah	90	24	40	32,92	3,975
Valid N (listwise)	90				

Sumber: data diolah

Dari data diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki jumlah data sebanyak 90 dengan nilai minimum 30, dan nilai maksimal 50, rata-rata pada variabel kualitas produk sebesar 42,39 dengan standar deviasi sebesar 3,686.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah data sebanyak 90 dengan nilai minimum 36, dan nilai maksimal 50, rata-rata pada variabel kualitas produk sebesar 43,14 dengan standar deviasi sebesar 3,501.
3. Variabel *relationship marketing* memiliki jumlah data sebanyak 90 dengan nilai minimum 30, dan nilai maksimal 50, rata-rata pada variabel kualitas produk sebesar 41,97 dengan standar deviasi sebesar 4,587.
4. Variabel loyalitas nasabah memiliki jumlah data sebanyak 90 dengan nilai minimum 24, dan nilai maksimal 40, rata-rata pada variabel kualitas produk sebesar 32,92 dengan standar deviasi sebesar 3,975.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Validitas data merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan sesungguhnya [16].

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Corrected Item – Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1 .1	0,577	0,207	Valid
	X1 .2	0,639		Valid
	X1 .3	0,485		Valid
	X1 .4	0,447		Valid
	X1 .5	0,479		Valid
	X1 .6	0,458		Valid
	X1 .7	0,630		Valid
	X1 .8	0,624		Valid
	X1 .9	0,654		Valid
	X1 .10	0,664		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2. 1	0,589	0,207	Valid
	X2. 2	0,566		Valid
	X2. 3	0,494		Valid
	X2. 4	0,532		Valid
	X2. 5	0,436		Valid
	X2. 6	0,557		Valid

Variabel	Nomor Item	Corrected Item – Total Correlation	R Tabel	Keterangan
	X2. 7	0 ,595		Valid
	X2. 8	0 ,581		Valid
	X2. 9	0 ,609		Valid
	X2. 10	0 ,602		Valid
Relationship Marketing (X3)	X3.1	0,681	0,207	Valid
	X3.2	0,659		Valid
	X3.3	0,726		Valid
	X3.4	0,698		Valid
	X3.5	0,709		Valid
	X3.6	0,789		Valid
	X3.7	0,64		Valid
	X3.8	0,749		Valid
	X3.9	0,789		Valid
	X3.10	0,765		Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0 ,743	0 ,207	Valid
	Y2	0 ,755		Valid
	Y3	0 ,708		Valid
	Y4	0 ,710		Valid
	Y5	0 ,696		Valid
	Y6	0 ,723		Valid
	Y7	0 ,750		Valid
	Y8	0 ,760		Valid

Sumber: hasil diolah

Berdasarkan hasil data diatas maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,207. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran sebuah data dapat dipercaya. Instrumen variabel dapat disebut variabel apabila data yang didapat mengungkapkan data dapat dipercaya [16].

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N off Item	Parameter r Reliable	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,765	10	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,752	10	0,60	Reliable
Relationship Marketing (X3)	0,897	10	0,60	Reliable
Loyalitas Nasabah (Y)	0,875	8	0,60	Reliable

Sumber: data diolah

Dari informasi yang tertera Nilai *Cronbach's Alpha* telah melampaui batas *cut off point* sebesar 0,60 untuk setiap variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan loyalitas nasabah) dapat dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji hipotesa yang digunakan untuk memastikan persamaan pada model regresi bisa diterima secara ekonometrika atau tidak. Apabila hasil ini tidak valid maka hasil data penelitian tidak dapat digunakan [17].

Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan agar dapat menilai data pada sebuah kelompok variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak [18].

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,66834469
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,040
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: data diolah

Data diatas menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menjelaskan *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai sebesar 0,200 lebih besar dari nilai sig, 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian yang menentukan korelasi antara variabel independen dengan satu sama lain. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi korelasi antara variabel independennya [19].

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,569	1,757
	Kualitas Pelayanan	0,506	1,975
	Relationship Marketing	0,446	2,245

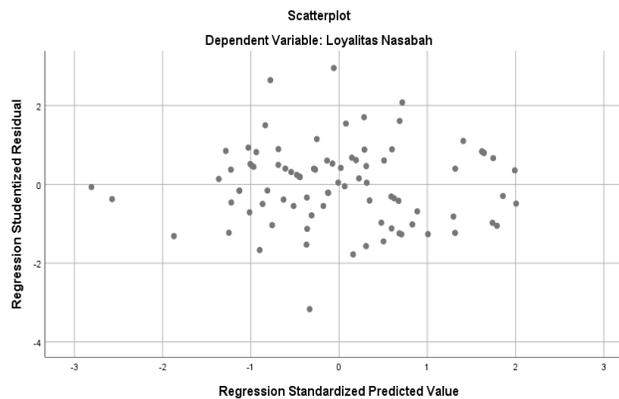
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai toleransi 0,569 dan nilai VIF 1,757. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai toleransi 0,506 dan nilai VIF 1,975. Dan variabel *relationship marketing* memiliki nilai toleransi 0,446 dan nilai VIF 2,245 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinierotas karena masing-masing instrumen memiliki nilai toleransi > 10 dan nilai VIF < 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual dalam suatu pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian dari residual dalam pengamatan tersebut berbeda maka disebut heteroskedastisitas [20].



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Dari gambaran di atas, titik-titik terlihat tersebar secara acak tanpa mengindikasikan adanya pola tertentu. Distribusi titik-titik ini juga merata di kedua sisi sumbu Y pada angka 0. Hasilnya, bisa dikatakan contoh regresi ini tidak menyatakan pertanda heteroskedastisitas. Karena alasan ini, contoh regresi ini dianggap cocok untuk digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Teknik regresi yang mempunyai banyak variabel bebas. Kegunaan regresi linear berganda adalah mampu menduga keadaan di masa depan melalui pengukuran variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) [21].

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,764	3,522		1,637	,105
	Kualitas Produk	,352	,090	,348	3,925	,000
	Kualitas Pelayanan	,376	,107	,332	3,531	,001
	Relationship Marketing	,616	,087	,711	7,104	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas terlihat jelas bahwa persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 5,764 + 0,352X_1 + 0,376X_2 + 0,616X_3$$

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian parsial merupakan pengujian koefisien regresi secara individu yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3) secara parsial dengan variabel terikat (Y) [22].

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,764	3,522		1,637	,105
	Kualitas Produk	,352	,090	,348	3,925	,000
	Kualitas Pelayanan	,376	,107	,332	3,531	,001
	Relationship Marketing	,616	,087	,711	7,104	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data diolah oleh spss25

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji T) maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada bank syariah PT. BPRS Puduarta Insani. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 3,925 yang artinya t-hitung > t-tabel (3,925 > 1,98793) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < dari signifikan 0,05. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada bank syariah PT. BPRS Puduarta Insani. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 3,531 yang artinya t-hitung > t-tabel (3,531 > 1,98793) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,001 < dari signifikan 0,05. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Pengaruh *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada bank syariah PT. BPRS Puduarta Insani. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 7,104 yang artinya t-hitung > t-tabel (7,104 > 1,98793) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < dari signifikan 0,05. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesa simultan merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen [23].

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866,580	3	288,860	46,014	,000 ^b
	Residual	539,875	86	6,278		
	Total	1406,456	89			

Sumber: data diolah oleh spss25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai F hitung adalah 46,014. Dalam perbandingan antara nilai F-hitung dan nilai F-tabel, dapat disimpulkan bahwa F-hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $46,014 > 2,71$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama dan signifikan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji yang mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan *relationship marketing*) yang dimasukkan kedalam model regresi untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah) [24].

Tabel 10. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,603	2,506
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, X1, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: data diolah

Temuan evaluasi koefisien determinasi berdasarkan informasi lalu tabel di atas memberitahu karena variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, dan *Relationship Marketing*) memiliki dampak sebesar 60,3% pada variabel dependen (Loyalitas Nasabah), sementara sisanya, yaitu 39,7%, terdoga oleh faktor-faktor orang tambahan tidak disertakan lalu studi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen lainnya terus mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani: Secara terpisah, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Faktor ini menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam memperkenalkan berbagai produk perbankan, terutama produk pembiayaan syariah. Selanjutnya, temuan secara terpisah juga menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitasnasabah. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dalam mengukur bagaimana nasabah memandang layanan yang diberikan bank.

Selain itu, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam temuan penelitian. Hasil ini menggambarkan signifikansi strategi *relationship marketing* bagi bank. Jika *relationship marketing* dijalankan dengan efektif dan nasabah lebih cenderung menggunakan barang, jasa, dan interaksi bank jika mereka senang dengan barang tersebut tetap loyal dan tidak beralih ke institusi keuangan lain. Dalam hal ini, penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. BPRS Puduarta Insani.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ivantan, A. Ariyanto, and Purwanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah X," 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v2i3.6805>.
- [2] Moh. Adenan, S. A. Febiatillah, and A. Munir, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 2, p. 150, Nov. 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i2.21644.
- [3] Eriyantini, "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan," Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010.

- [4] Muslim, E. R. Taufik, and Lutfi, "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)," 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v12i2.7286>.
- [5] Imsar, J. Nasution, and L. Hafni, "Pengaruh Perceived Value Dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential," *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, vol. 2, no. 3, pp. 226–235, 2022.
- [6] M. Andriyani and R. Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 02, pp. 133–140, Aug. 2020, doi: [10.37366/ekomabis.v1i02.73](https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73).
- [7] A. C. Novita, W. J. F. A. Tumbuan, and M. V. J. Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado," 2016. Accessed: Sep. 01, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/11655/11247>
- [8] A. A. Oktapiani and T. Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 3, pp. 3423–3433, 2022.
- [9] Drs. S. M.Pd and Drs. S. M.Pd, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- [10] L. P. Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teori dan Praktik)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2022.
- [11] F. G. Cahyani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN."
- [12] A. Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Rismar Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- [13] I. Handayani, "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," 2020.
- [14] S. Harahap, *Pengantar Manajemen*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- [15] L. M. Nasution, "STATISTIK DESKRIPTIF," 2017.
- [16] F. Yusup, "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 17–23, 2018, doi: <https://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.
- [17] D. S. Purba, W. J. Tarigan, M. Sinaga, and V. Tarigan, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun," *Jurnal Karya Abadi*, vol. 5, no. 2, pp. 202–208, Aug. 2021.
- [18] G. P. Sompie, F. G. Worang, and Y. Mandagie, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donut & Coffee Manado Town Square Di Masa Pandemi Covid-19," 2022.
- [19] S. Lusia Putri and L. Nursinta, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang," *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, vol. 10, no. 1, 2017, [Online]. Available: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- [20] Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 1, no. 8, pp. 1581–1590, Jan. 2021, Accessed: Sep. 01, 2023. [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/308/261>
- [21] R. A. Prasetyo and Helma, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat," *Journal Of Mathematics UNP*, vol. 7, no. 2, pp. 62–68, Jul. 2022, Accessed: Sep. 01, 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.unp.ac.id/rahmadani/index.php/mat>
- [22] S. Wardani and R. I. Permatasari, "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) DI Tangerang," 2022.
- [23] R. Andalusi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)," *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, vol. 1, no. 2, pp. 305–322, Sep. 2018, Accessed: Sep. 01, 2023. [Online]. Available: <https://jurnalmadani.org/index.php/madani/article/download/16/15/>
- [24] M. Sembiring and S. Br Karo, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Logo Karo Asri Berastagi," *Jurnal Agrica*, vol. 11, no. 1, pp. 39–45, Apr. 2018, doi: [10.31289/agrica.v11i1.1487.g1606](https://doi.org/10.31289/agrica.v11i1.1487.g1606).